

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY* DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN MODERASI *SELF CONGRUITY*
MENGUNAKAN STRAY KIDS SEBAGAI ENDORSER**

Syndi Putri Fitrianti Nuari, Andhy Setyawan

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords: *attractiveness, expertise, trustworthiness, parasocial relationship, purchase intention, self congruity*

Kata Kunci: *attractiveness, expertise, trustworthiness, parasocial relationship, purchase intention, self congruity*

Corresponding author:

Agita Tria Anggraeni
syndiputrifn@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the impact of parasocial relationship mediation on the relationship between source credibility (attractiveness, expertise, and trustworthiness) and purchase intention and the moderating effect of self congruity on the relationship between parasocial relationship and purchase intention using Stray Kids as an endorser. This study is a causal research study with a quantitative approach. The sampling collection technique used in the study is non-probability sampling with a purposive sampling type. The target population used in this study are k-pop fans who idolize the boy group Stray Kids and know the Ultra Milk x Stray Kids product. The sample used in the study was 150 respondents. The software used to test the study was smartPLS 3 using the SEM PLS analysis technique. The results of this study indicate that attractiveness has a significant positive impact directly on purchase intention, parasocial relationships mediate the relationship between source credibility and purchase intention, and self congruity is proven to have no moderating effect on the relationship between parasocial relationships and purchase intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak mediasi *parasocial relationship* terhadap hubungan *source credibility* (*attractiveness, expertise, dan trustworthiness*) dan *purchase intention* serta pengaruh moderasi *self congruity* terhadap hubungan *parasocial relationship* dan *purchase intention* dengan menggunakan Stray Kids sebagai *endorser*. Penelitian ini merupakan penelitian *causal research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Target populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penggemar *k-pop* yang mengidolakan *boy group* Stray Kids dan mengetahui produk Ultra Milk x Stray Kids. Sampel yang digunakan di dalam penelitian adalah sebanyak 150 responden. *Software* yang digunakan untuk menguji penelitian adalah smartPLS 3 dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berdampak signifikan positif secara langsung terhadap *purchase intention*, *parasocial relationship* memediasi hubungan *source credibility* dan *purchase intention*, serta *self congruity* terbukti tidak berdampak memoderasi hubungan *parasocial relationship* dan *purchase intention*.

Pendahuluan

Menjalankan bisnis di era yang dimana perkembangan teknologi berjalan dengan cepat, membuat bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis juga harus bisa menyesuaikan bisnisnya dengan berbagai perkembangan yang ada. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, pelaku bisnis bisa meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas agar bisa mendapatkan keuntungan maksimal dengan modal yang minimal. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang telah memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan bisnisnya seperti komunikasi internal, pembelian bahan baku, manajemen dan komunikasi dengan pelanggan, serta melakukan kegiatan pemasaran digital. Data pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 63.52% pelaku bisnis di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan pemasaran digital yang dilakukan pada bisnisnya.

Pada Januari 2023, tercatat ada sebanyak 276,4 juta jiwa dengan 212,9 juta diantaranya aktif menggunakan internet. Besarnya angka ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menerapkan lebih banyak strategi pemasaran digital untuk bisnisnya. Saat ini, pemasaran digital telah berkembang dengan berbagai strategi yang digunakan untuk melakukan promosi produk, menarik perhatian, dan keterlibatan dengan audiens potensial di internet (Amiri et al., 2023). Pemilik bisnis harus bisa membuat strategi yang bisa membuat target audiens terus terlibat dengan bisnisnya secara mendalam. Hal tersebut bisa didapatkan dengan menyediakan berbagai konten yang bernilai, memahami dan memanfaatkan tren yang ada, serta mengoptimalkan penggunaan data untuk dapat menciptakan personalisasi dan relevansi merek dengan target audiens (Yaghtin et al., 2021). Selain itu, dengan menerapkan strategi yang sesuai, pemasaran digital dapat memberikan umpan balik dan juga hasil yang dapat diukur, kemudian dievaluasi untuk bisa lebih menyesuaikan lagi strategi yang akan dan sedang diterapkan sehingga bisa mendorong minat pembelian yang lebih tinggi (da Gama, 2023).

Tidak ada perusahaan yang dapat menjalankan bisnisnya tanpa menjalankan strategi digital (Jadhav et al., 2023). Strategi digital telah menjadi dasar utama dalam beberapa kegiatan seperti manajemen, pengembangan produk, dan pemasaran (Saura et al., 2022). Pemasaran digital telah mengalami evolusi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir karena adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan semakin beragam, mengikuti tren yang sedang berlangsung dan disesuaikan dengan konsumen (Pramudyatama, 2023). Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena pemilihan strategi yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak (Greatnusa, 2023). Ada banyak pilihan strategi yang dapat dilakukan dan diterapkan seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMA (*Social Media Advertising*), *Digital Advertising*, *Affiliate Marketing*, dan juga memilih selebriti untuk menjadi *influencer* suatu produk ataupun jasa juga telah lama menjadi tren di dalam dunia pemasaran (Widyawinata, 2022; Aini, 2023; Nathania, 2021).

Pemilihan selebriti sebagai *influencer* dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa perusahaan bertujuan untuk mewakili nilai positif perusahaan kepada publik. Tindakan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mencapai audiens baru, dan meningkatkan penjualan (Sitanggang, 2022). Selebriti *influencer* dipilih berdasarkan popularitas, pengaruh dalam komunitas atau industri tertentu, dan kemampuan berkomunikasi yang efektif. Mereka harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pemilihan selebriti ini belum berakhir pada popularitas saja, tetapi juga melibatkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau merek melalui citra selebriti *influencer* tersebut (Hayati,

2022). Selebriti *influencer* menjadi representasi dari perusahaan atau merek dan memiliki tanggung jawab besar untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens.

Saat ini, marketer pemasaran digital sering kali menggunakan juru bicara, selebritis, atau *influencer* untuk melakukan promosi karena mengetahui apabila konsumen cenderung melakukan interaksi dan berhubungan dengan merek melalui proses memberikan karakternya, kepribadiannya, dan emosinya kepada objek yang bukan manusia (Zhong *et al.*, 2021). Penggunaan selebriti *influencer* yang memiliki pengaruh kepada audiens dalam strategi pemasaran digital berperan sebagai penghubung antara perusahaan atau merek dengan konsumen. Hubungan tersebut disebut oleh ahli psikolog Amerika Horton dan Wohl dengan sebutan *parasocial relationship* (Yuan *et al.*, 2021). Dalam konteks pemasaran, selebriti *influencer* dapat memfasilitasi hubungan ini dengan pembentukan *parasocial relationship* yang terjadi antara selebriti *influencer* dan audiens. Pembentukan hubungan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara mengingat saat ini telah didominasi oleh teknologi yang dapat mendukung terbentuknya hubungan tersebut. Ketika selebriti *influencer* berhasil membentuk *parasocial relationship* yang kuat dengan audiens, beberapa manfaat penting dapat diraih, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Arviana (2021) dan Sitanggang (2022). *Influencer* yang memiliki kredibilitas dapat membentuk hubungan parasosial dengan para pengikutnya. Kredibilitas *influencer* memengaruhi kepercayaan dan juga autentitas yang dapat meningkatkan perasaan lebih terhubung secara lebih pribadi dan emosional dengan selebriti, *influencer* atau *public figure*.

Ultra Milk merupakan merek yang dipilih untuk penelitian ini. Strategi pemasaran Ultra Milk yang menggandeng idola *k-pop* untuk melakukan kegiatan promosinya dapat digunakan untuk menguji teori yang diajukan di dalam penelitian ini. Ultra Milk melakukan kegiatan promosi dengan menggandeng beberapa idola *k-pop* yang menjadi pionir terdepan dalam industri *k-pop*. Di tahun 2022-2023, Ultra Milk menggandeng ITZY yang merupakan salah satu pionir dalam industri *k-pop* untuk melakukan kampanye bertajuk *#DontStopYourMove*. Kemudian, dikutip dari *website* Hallyuvibe, pada 27 Oktober 2023 Ultra Milk mengumumkan bahwa mereka menggandeng Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka yang baru. *Boy group* ini merupakan *boy group* generasi keempat asal Korea Selatan yang juga merupakan pionir dalam industri *k-pop*. Kampanye yang dilakukan Ultra Milk dengan Stray Kids tersebut bertajuk *#iamULTRAordinary* yang masih sesuai dengan *tagline* “*Make Your Move*” yang dimiliki oleh Ultra Milk. Hal tersebut dilakukan oleh Ultra Milk karena mengetahui bahwa Indonesia memiliki antusias terhadap industri *k-pop* yang cukup besar.

Lou dan Kim (2019) menemukan bahwa *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* memiliki dampak positif signifikan terhadap *parasocial relationship*. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut serta variabel *parasocial relationship* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Weismueller *et al.* (2020) menemukan bahwa *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* memiliki dampak positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Koay *et al.* (2021) menemukan penemuan yang berbeda. Peneliti menemukan bahwa *expertise*, *trustworthiness* memberikan dampak positif signifikan terhadap *purchase intention* tetapi tidak dengan *attractiveness*. AlFarraj *et al.* (2021) menemukan bahwa *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* sama sekali tidak memberikan dampak terhadap *purchase intention*.

Aw *et al.* (2022) menemukan bahwa *expertise* berdampak positif signifikan terhadap *parasocial relationship* tetapi *attractiveness* tidak memberikan dampak. Kemudian, peneliti juga menemukan bahwa *parasocial relationship* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Rungruangjit (2022) menemukan jawaban yang juga berbeda. Peneliti menemukan jika *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* memberikan dampak positif signifikan terhadap

parasocial relationship tetapi hanya *expertise* yang berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti juga menemukan bahwa *parasocial relationship* tidak berdampak terhadap *purchase intention*. Tetapi, peneliti menemukan bahwa *parasocial relationship* dapat memediasi hubungan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dengan *purchase intention*.

Ashraf *et al.* (2023) menemukan bahwa *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *paracosial relationship* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti juga menemukan bahwa *parasocial relationship* dapat memediasi hubungan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dengan *purchase intention*. Koay *et al.* (2023) yang melakukan penelitian untuk mengeksplorasi dampak dari pengungkapan diri yang intim oleh sosial media *influencer* terhadap *purchase intention* menemukan bahwa *paracosial relationship* tidak berdampak terhadap *purchase intention*. Peneliti juga menemukan bahwa kesesuaian diri antara konsumen dengan produk tidak memoderasi hubungan *parasocial relationship* dan *purchase intention*.

Konsep Penelitian

Attractiveness

Erdogan (1999) menyatakan bahwa *attractiveness* atau daya tarik hanyalah sebuah stereotip dari asosiasi positif pada seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian. *Attractiveness* merujuk pada sejauh mana seorang SMI menarik pengikut melalui visual dan postingan yang estetik menyenangkan (Li & Peng, 2021). Palmatier *et al.* (2006) mendefinisikan *attractiveness* sebagai pengetahuan, pengalaman dan kompetensi keseluruhan serta menunjukkan pentingnya kredibilitas endorser dan perusahaan terhadap reaksi konsumen terhadap iklan dan merek dengan menguji keahlian yang dirasakan oleh *endorser* dan perusahaan. Ketika *influencer* dipandang sebagai fisik atau sosial menarik, konsumen cenderung memberikan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif dengan *influencer* (Aw, 2021).

Expertise

Istilah *expertise* digunakan untuk menggambarkan tingkat pengetahuan atau keterampilan seseorang atau organisasi dalam bidang atau subjek tertentu (McCroskey, 1966 dalam Melnychuk *et al.*, 2024). Seseorang yang memiliki keahlian dianggap oleh orang lain sebagai individu yang terampil dan berpengalaman dalam tugas yang mereka lakukan (Pérez & del Bosque, 2015 dalam Wang & Weng, 2023). *Expertise* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam hal tertentu dan merupakan salah satu faktor utama dari kredibilitas (Sokolova & Kefi, 2020). *Expertise* yang dimiliki oleh sumber memengaruhi persepsi dan penilaian penerima terhadap komunikasi atau rekomendasi secara positif (Ohanian, 1990). Keahlian yang dimiliki oleh sumber mengacu pada tingkat kredibilitas yang dimiliki sumber dapat tercermin dalam kualifikasi dan pendidikan pemberi pengaruh, kompetensi yang dirasakan, dan kemampuan untuk berbagi pengetahuan (Saldanha *et al.*, 2023).

Trustworthiness

Yuan dan Lou (2020) menyampaikan apabila sikap sosial media *influencer* atau seseorang yang tidak pura-pura dalam menyampaikan pendapat disebut dengan sifat dapat dipercaya atau *trustworthiness*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Flavián *et al.* (2020), *trustworthiness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan orang lain untuk membuat pernyataan yang valid. *Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan umum dan integritas suatu sumber dan kepercayaan konsumen terhadap sumber tersebut untuk mengomunikasikan pernyataan yang valid dan jujur (Saldanha *et al.*, 2023). *Trustworthiness* yang

dibangun dengan baik dapat menghasilkan kredibilitas yang lebih baik dan niat berperilaku yang juga lebih baik (Sokolova & Kefi, 2020).

Parasocial relationship

Hubungan parasosial atau *parasocial relationship* pertama kali diusulkan oleh Horton dan Wohl (1956) dengan tujuan untuk menggambarkan imajinasi pengguna atau audiens dari televisi, radio, dan film tentang hubungan tatap muka dengan media atau tokoh selebriti (Yuan *et al.*, 2022). *Parasocial relationship* diartikan sebagai rasa persahabatan dan keintiman jangka panjang yang dirasakan oleh audiens dengan karakter media (Hartmann & Goldhoorn, 2011 dalam Zhong *et al.*, 2021) dan merupakan hubungan satu arah yang dikontrol oleh audiens (Su *et al.*, 2021). Hubungan ini merupakan hubungan yang tidak saling menguntungkan serta dapat diamati, contohnya adalah hubungan antara selebriti dan penggemarnya yang merasakan kedekatan dengan idolanya seperti dalam hubungan yang nyata (Sokolova & Perez, 2021).

Saat ini, *parasocial relationship* yang memang berasal dari media tradisional (seperti televisi dan radio), telah digunakan dalam saluran komunikasi *online* termasuk keterlibatan dengan avatar, tokoh fiksi, selebriti, dan merek melalui berbagai jenis jejaring sosial (Zhong *et al.*, 2021). Sosial media memberikan peluang komunikasi timbal balik antara pelaku media dan audiens sehingga dapat memungkinkan terjalinnya *parasocial relationship* (Boerman & van Reijmersdal, 2019). Dengan begitu, walaupun tidak mengenal tokoh media secara langsung, audiens atau konsumen cenderung mengembangkan hubungan yang intens dengan tokoh media tersebut (Schnickel, 1985 dalam Aw & Chuah, 2021).

Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian subjektif yang dilakukan bersamaan dengan penilaian keseluruhan yang juga dilakukan (Dodds *et al.*, 1991 dalam Rungruangjit, 2022). Secara sederhana, niat beli merujuk pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan (Shah *et al.*, 2012; Morinez *et al.*, 2007 dalam Muda & Hamzah, 2021). Niat pembelian adalah alat untuk menguji dan memprediksi perilaku konsumen melalui perhatian konsumen terhadap merek tertentu dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Garg & Joshi, 2018). Menurut Cheung dan Thadani (2012), menilai niat pembelian seseorang adalah proses yang kompleks, yang secara langsung terkait dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan itu sendiri atau bahkan penjualnya (Huete-Alcocer, 2017).

Self Congruity

Self-congruity theory atau teori kesesuaian diri adalah model teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara perubahan sikap terhadap suatu pesan tertentu (Osgood dan Tannenbaum, 1955). Di dalam bidang pemasaran, menurut Sirgy dan Su (2000) teori ini didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara citra produk atau layanan dengan citra diri pelanggan. Teori ini pada awalnya digunakan untuk mempelajari tentang bagaimana interaksi antara konsep diri dan citra merek memengaruhi perilaku konsumsi (Sirgy, 1982). Teori ini kemudian menjadi landasan utama dalam berbagai rencana kegiatan pemasaran yang ingin berfokus terhadap pentingnya kesesuaian diri dari konsumen dengan citra merek.

Tingkat kesesuaian diri-merek yang tinggi terjadi ketika pandangan konsumen tentang citra dirinya sendiri cocok dengan citra sebuah merek (Holmes, 2021). Konsumen akan mengonsumsi merek yang resonan dengan siapa mereka dan dengan motif untuk memverifikasi identitas mereka (Malär *et al.*, 2011). Semakin kuat kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra merek, semakin besar kemungkinan

konsumen membentuk koneksi kognitif dan afektif yang positif dengan merek (Sirgy, 2018). Kesesuaian memunculkan pandangan positif tentang bagaimana konsumen menilai dan melihat diri mereka serta sebuah merek. Penilaian konsumen berjalan sejalan dengan bagaimana kesesuaian mereka dengan sebuah merek.

Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Purchase Intention*

Lou dan Kim (2019) yang menyatakan bahwa sosial media *influencer* yang dianggap memiliki sifat *attractiveness* dapat mendorong pandangan dan *purchase intention* di antara mereka. Weismeuller *et al.* (2020) juga menyatakan apabila ketika konsumen merasa bahwa *influencer* memiliki kredibilitas (dalam hal ini adalah *attractiveness*), konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi. Pemilihan selebritis yang sangat menarik untuk kegiatan iklan yang dilakukan juga dapat memengaruhi niat pembelian dari konsumen. Rungruangjit (2022) menyatakan bahwa *attractiveness* yang dimiliki oleh selebriti *pengendorse* tidak selalu memengaruhi niat beli pelanggan dan tidak semua iklan yang disampaikan oleh selebriti *pengendorse* memiliki hasil yang positif. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H1 : Terdapat pengaruh positif *attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Expertise* Terhadap *Purchase Intention*

Lou dan Kim (2019) yang menyatakan bahwa audiens, khususnya remaja, cenderung melakukan proses identifikasi terhadap level *expertise* yang ditunjukkan oleh *influencer* dalam bidang tertentu sebelum mereka merasa yakin untuk mengikuti rekomendasi pembelian. Koay *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa konsumen, terutama dalam konteks sosial media, menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* yang memperlihatkan tingkat pengalaman, pengetahuan, dan kualifikasi yang tinggi. AlFarraj *et al.* (2021) menyatakan bahwa dalam industri dermatologi estetika pengalaman dan keahlian yang ditampilkan oleh *influencer* cenderung dipersepsikan sebagai kurang menarik oleh konsumen, sehingga kurang efektif dalam memengaruhi keputusan. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H2: Terdapat pengaruh positif *expertise* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention*

Lou dan Kim (2019) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* tidak hanya memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja, tetapi juga menjadi salah satu kriteria utama yang digunakan oleh remaja untuk menilai kredibilitas dan keandalan sosial media *influencer*. Koay *et al.* (2021) juga menyatakan jika *trustworthiness* merupakan atribut penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, khususnya dalam konteks sosial media *influencer*. Rungruangjit (2022) menyatakan bahwa kewarganegaraan, tempat tinggal, dan negara yang berbeda dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, banyak konsumen yang juga merasakan jika selebriti hanya dipekerjakan untuk memperkenalkan dan menjual produk tanpa benar-benar menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H3: Terdapat pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Parasocial Relationship*

Ashraf *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *attractiveness* berdampak dalam membangun *parasocial relationship* dengan pengikut atau konsumen. Rungruangjit (2022) juga menyatakan apabila *attractiveness* yang dimiliki *influencer* berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi konsumen

untuk membentuk dan memperdalam *parasocial relationship*, yang dimana dapat meningkatkan pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian. Aw *et al.* (2022) menyatakan apabila *attractiveness* tidak berdampak positif signifikan terhadap pembentukan *parasocial relationship*. Penelitian ini menyarankan apabila di dalam konteks tertentu, faktor lain seperti kualitas konten dan interaksi yang berarti antara *influencer* dan pengikutnya mungkin lebih penting daripada sekadar *attractiveness* dalam membentuk hubungan parasosial yang kuat. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H4a: Terdapat pengaruh positif *attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Expertise* Terhadap *Parasocial Relationship*

Aw *et al.* (2022) yang menyatakan pentingnya sosial media *influencer* dalam menunjukkan *expertise* yang dimiliki. Hal tersebut diperlukan karena kredibilitas yang dimiliki oleh sosial media *influencer* tidak hanya digunakan untuk melakukan penilaian oleh pembeli tetapi juga digunakan untuk pembentukan perasaan konsumen sehingga bisa membentuk *parasocial relationship*. Ashraf *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa ketika *influencer* mampu menampilkan keahlian yang relevan dan terpercaya, mereka tidak hanya meningkatkan kredibilitas mereka, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pengikut untuk mengembangkan perasaan kedekatan dan keterikatan pribadi yang lebih kuat. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H4b: Terdapat pengaruh positif *expertise* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Parasocial Relationship*

Lou dan Kim (2019) menyatakan jika *trustworthiness* memegang peranan krusial dalam proses pembentukan dan pengembangan hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens mereka. Peneliti menemukan bahwa ketika audiens memandang seorang *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan perasaan kedekatan dan keterikatan yang mirip dengan hubungan sosial yang nyata. Rungruangjit (2022) menyatakan jika *trustworthiness* memiliki dampak positif signifikan terhadap pembentukan *parasocial relationship*. Peneliti menemukan apabila *trustworthiness* yang dimiliki oleh *influencer* dan dirasakan sangat penting untuk membujuk konsumen membentuk hubungan parasosial dan mengarah pada pembentukan hubungan parasosial yang lebih kuat antara pengikut dan selebriti. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H4b: Terdapat pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Mediasi *Parasocial Relationship* Terhadap Hubungan *Source Credibility* dan *Purchase intention*

Rungruangjit (2022) yang menyatakan jika *attractiveness* dan *trustworthiness* tidak memberikan dampak secara langsung terhadap *purchase intention*. Tetapi, peneliti menemukan *parasocial relationship* memediasi hubungan *celebrity credibility* dengan *purchase intention* dan memberikan dampak yang positif signifikan. Hal tersebut berarti *purchase intention* pembeli tidak hanya semata merta terpengaruh oleh kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*. Konsumen menginginkan *influencer* yang selain menggunakan daya tarik, keahlian, serta kejujuran untuk menyediakan dan menyampaikan informasi jujur, juga ramah, dan dekat seperti seorang teman. Ashraf *et al.* (2023) menyatakan jika *source credibility* yang memiliki atribut *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* juga memberikan dampak positif yang tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui pembentukan *parasocial relationship*. Peneliti menemukan jika pengikut sosial media *influencer* kemungkinan besar akan membentuk *parasocial relationship* dengan sosial media *influencer* yang dianggap menarik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian yang bagus dalam melakukan promosi. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H5a: Terdapat pengaruh positif *attractiveness* terhadap *purchase intention*.

H5b: Terdapat pengaruh positif *expertise* terhadap *purchase intention*.

H5c: Terdapat pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

Aw *et al.* (2022) menyatakan apabila *parasocial relationship* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Parasocial relationship* yang dibangun dengan kuat oleh sosial media *influencer* terhadap audiensnya akan berdampak kuat terhadap *purchase intention*. Rungruangjit (2022) juga menyatakan jika *parasocial relationship* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti menemukan ketika audiens merasa memiliki perasaan intim atau dekat dengan sosial media *influencer*, audiens akan merasa lebih aman dan nyaman sehingga dapat mengurangi kecemasan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

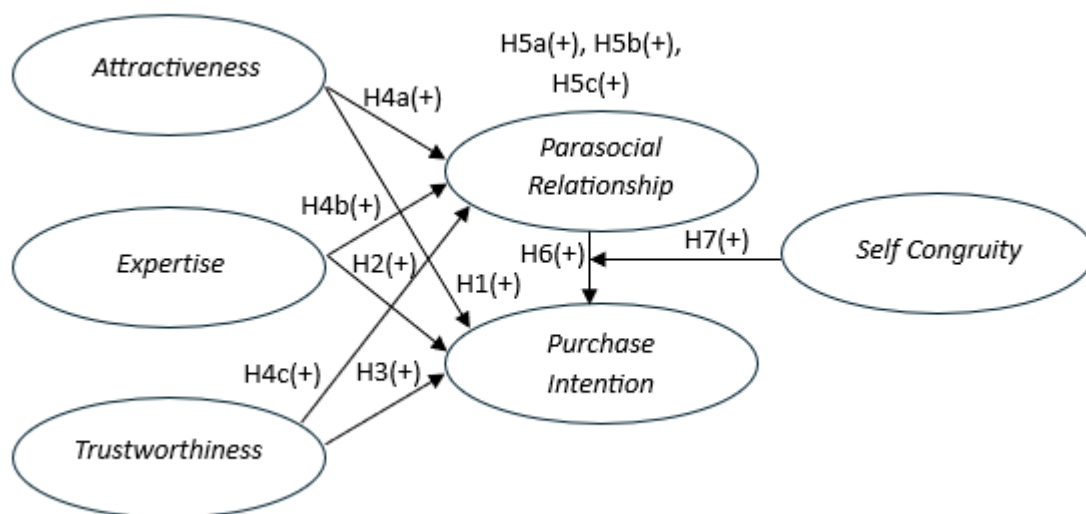
H6: Terdapat pengaruh positif *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Moderasi *Self Congruity* Terhadap Hubungan *Parasocial Relationship* dan *Purchase intention*

Koay *et al.* (2023) menyatakan jika *self congruity* antara konsumen dengan produk tidak memoderasi hubungan antara *parasocial relationship* dengan *purchase intention*. Pembeli tidak serta merta melakukan pembelian ketika merasa memiliki hubungan yang kuat dengan media sosial *influencer* dan memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Secara teori, teori *self congruity* menyatakan bahwa seseorang cenderung melakukan sesuatu (termasuk memilih *brand*) yang melindungi atau menguatkan citra dirinya (Sanyoto, 2018). Oleh sebab itu, dihipotesiskan bahwa :

H7: *Self congruity* memoderasi hubungan *parasocial relationship* dengan *purchase intention*.

Setelah menjabarkan berbagai variabel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk menggambarkan bagan hubungan variabel. Bagan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1
Bagan Hubungan Variabel

METODE PENELITIAN

Melihat dari jenis penelitian, maka penelitian yang dilakukan ini masuk dalam kategori *basic research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan *causal research* karena dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel dependen, variabel mediator, dan variabel moderator. Variabel independen yang digunakan yaitu *source credibility* yang memiliki atribut (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*). Kemudian, variabel dependen yang digunakan yaitu *purchase intention* dan variabel mediator yang digunakan adalah *parasocial relationship*. Sedangkan variabel moderator yang digunakan adalah *self congruity*. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner menggunakan formulir *online*. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras pengukuran interval dan skala yang digunakan adalah skala *likert* 1-5. Menurut Santoso (2014), dalam pengolahan data menggunakan metode SEM jumlah data sampel sebanyak 100-150 data telah dianggap memadai. Dengan memperhatikan hal tersebut, penelitian ini akan memilih untuk menggunakan batas minimal data yang dianggap memenuhi standar tersebut, yaitu akan menggunakan sebanyak 150 data sampel. Populasi yang ditargetkan di dalam penelitian ini merupakan penggemar *k-pop* yang mengidolakan *boy group* Stray Kids dan mengetahui iklan atau produk Ultra Milk x Stray Kids. Untuk mewakili populasi dan memudahkan proses penelitian, peneliti akan mengambil subjek penelitian dengan jumlah yang sudah ditentukan. *Sample* yang akan digunakan di dalam penelitian ini berusia 17-30 tahun. Teknik pengambilan *sample* menggunakan teknik *non probability sampling* dimana akan memilih *sample* yang sesuai dengan kriteria atau dinilai mampu dalam memberikan informasi yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan oleh 150 responden yang merupakan penggemar *k-pop* yang mengidolakan *boy group* Stray Kids dan mengetahui iklan atau produk Ultra Milk x Stray Kids. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Profil Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	18%
	Perempuan	123	82%
Umur	17-23	96	64%
	24-30	54	36%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA	75	50%
	Diploma	20	13%
	S1	52	35%
	S2	3	2%
	S3	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	39%
	Karyawan Swasta	54	36%
	Wiraswasta	22	15%
	Pegawai Negeri Sipil	10	7%
	Belum/Tidak Bekerja	5	3%
Penghasilan Perbulan	Rp < 5.000.000	101	67%

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Presentase
	Rp5.000.001-10.000.000	41	27%
	Rp10.000.001-Rp15.000.000	8	5%
	Rp15.000.001-20.000.000	0	0%
Kota Tempat tinggal	Jakarta	27	18%
	Bali	15	10%
	Yogyakarta	32	21%
	Surabaya	49	33%
	Bandung	25	17%
	Lain-lain	2	1%

HASIL MEASUREMENT MODEL

PLS SEM memiliki 2 langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* akan memeriksa hasil pengujian validitas menggunakan *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Fornell-Larcker Criterion*; pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Inner model* akan memeriksa hasil pengujian *model fit*, *r-square* dan, uji T untuk memeriksa pengaruh yang terjadi diantara variabel.

Outer Model

Hasil uji *outer model* menunjukkan hasil perhitungan PLS Algorithm menggunakan *software* SmartPLS. Perhitungan ini akan menunjukkan nilai *loading factor*, uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), serta uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*).

Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* atau *factor loading* dari hasil olah data menggunakan PLS Algorithm. Data yang diperoleh dapat dikatakan valid karena semua indikatornya memiliki nilai $\geq 0,7$. Berikutnya akan dilanjutkan dengan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Syarat *convergent validity* dikatakan ideal apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimiliki $\geq 0,5$. *Discriminant validity* akan dinyatakan dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Syarat *discriminant validity* dikatakan ideal apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lain. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Pengujian *outer model* yang dilakukan semuanya telah memenuhi syarat yang ada. Nilai *loading factor* untuk seluruh indikator memiliki nilai $\geq 0,7$, nilai AVE seluruh indikator memiliki nilai $\geq 0,5$, dan nilai *fornell-larcker criterion* yang didapatkan juga memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar variabel lain.

Tabel 2

Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Attractiveness</i>	ATT1	0,884	<i>Trustworthiness</i>	TRU3	0,815
	ATT2	0,875		TRU4	0,822
	ATT3	0,860	<i>Parasocial Relationship</i>	PSR1	0,759
	ATT4	0,888		PSR2	0,766
	ATT5	0,755		PSR3	0,791
	ATT6	0,810		PSR4	0,762
	ATT7	0,838		PSR5	0,717

Variabel	Indikator	Outer Loading	Variabel	Indikator	Outer Loading
Expertise	EXP1	0,797	Self Congruity	CCP1	0,906
	EXP2	0,794		CCP2	0,862
	EXP3	0,797		CCP3	0,857
	EXP4	0,807		CCP4	0,887
	EXP5	0,803	Purchase Intention	INT1	0,797
Trustworthiness	TRU1	0,840		INT2	0,807
	TRU2	0,864		INT3	0,868

Tabel 3*Nilai Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0,715
EXP	0,639
TRU	0,698
PSR	0,577
CCP	0,771
INT	0,680

Tabel 4*Nilai Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	ATT	CCP	EXP	INT	PSR	TRU
ATT	0,845					
CCP	0,214	0,878				
EXP	0,365	0,207	0,800			
INT	0,597	0,351	0,434	0,825		
PSR	0,577	0,339	0,555	0,723	0,759	
TRU	0,523	0,195	0,590	0,532	0,645	0,836

Inner Model

Hasil uji inner model menunjukkan hasil perhitungan *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS. Perhitungan ini akan menunjukkan nilai dari matriks *model fit* dan *r-square*. Kemudian juga terdapat tabel hasil uji T yang dapat digunakan untuk memeriksa pengaruh antar variabel atau memeriksa diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan di dalam penelitian.

Model fit digunakan untuk menentukan apakah struktur dan hubungan yang diajukan di dalam model dapat menjelaskan data secara efektif. Nilai model fit yang digunakan adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Untuk nilai SRMR dapat dikatakan ideal apabila nilainya berada pada $< 0,05$ dan baik 0,05-0,08. Sedangkan untuk nilai NFI dapat dikatakan ideal apabila nilainya $> 0,9$, baik apabila nilainya 0,80-0,90, dan tidak fit dengan baik apabila nilainya $< 0,80$. Hasil pengujian *model fit* menunjukkan nilai model fit, dimana SRMR memiliki nilai 0,084. SRMR masih dapat dikatakan memenuhi kriteria. Pada nilai NFI memiliki nilai 0,615 dimana model dapat dikatakan tidak fit. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5

Nilai Model Fit

Nilai Model Fit	Saturated Model	Estimated Model	Evaluasi Model
SRMR	0.084	0.088	Model Fit
NFI	0.615	0.614	Tidak Fit

R-square digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam konstruk yang dijelaskan dapat dijelaskan oleh konstruk yang memprediksi. Untuk dapat dikatakan model dapat menjelaskan dengan baik, nilai ideal yang harus terpenuhi adalah 0,75 dan baik apabila nilainya 0,5-0,75. Hasil pengujian *r-square* memiliki nilai 0,589 dan *nilai r-square adjusted* 0,572. Data yang diperoleh dapat dikatakan baik karena memiliki nilai *r-square* sebesar 0,589 untuk *parasocial relationship* dan nilai *r-square* 0,533 untuk *purchase intention*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6*Nilai R-square*

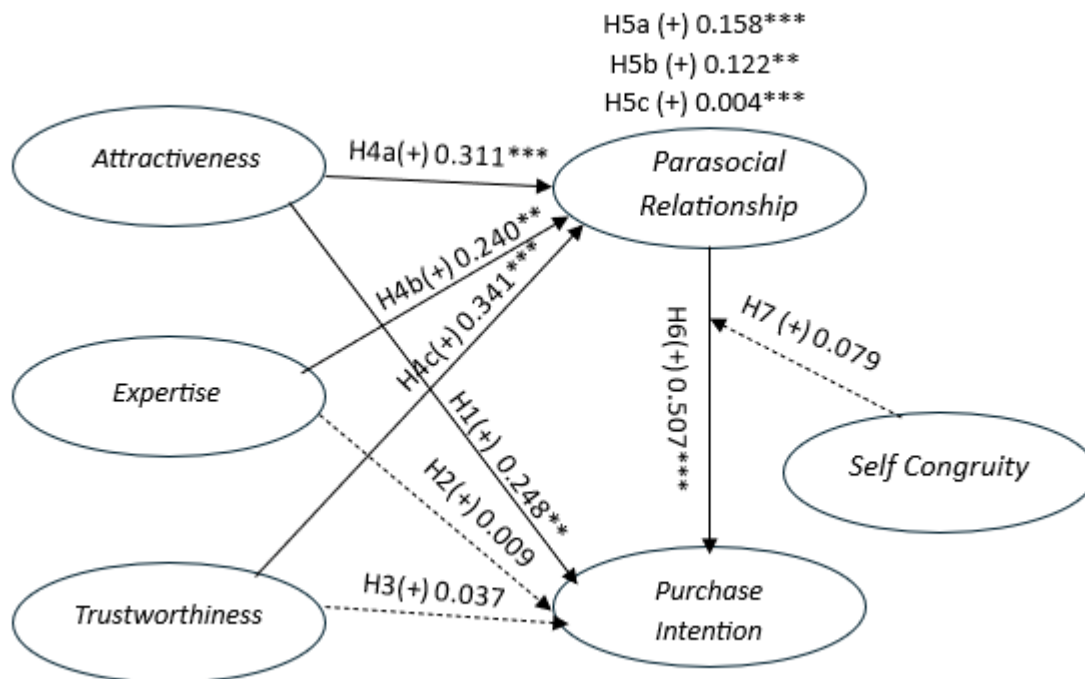
Variabel	R Square	R Square Adjusted	Evaluasi Model
PSR	0.589	0.572	Baik
INT	0.533	0.523	Baik

Hubungan antar variabel ditunjukkan melalui hasil perhitungan *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS. Perhitungan ini akan menunjukkan nilai dari uji T dan bagan hasil *bootstrapping*. Hipotesis yang diterima akan memiliki nilai t-statistic 1,96 dan signifikansi p-values sebesar 0,05 atau 0,1. Hipotesis dikatakan terdukung atau diterima apabila memenuhi kriteria tersebut. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7*Nilai Pengujian Hipotesis*

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
H1 (+)	ATT -> INT	0.248	0.241	0.102	2.436	0.015
H2 (+)	EXP -> INT	0.009	0.019	0.112	0.082	0.935
H3 (+)	TRU -> INT	0.037	0.042	0.098	0.377	0.706
H4a (+)	ATT -> PSR	0.311	0.312	0.085	3.663	***
H4b (+)	EXP -> PSR	0.240	0.254	0.089	2.686	0.007
H4c (+)	TRU -> PSR	0.341	0.326	0.089	3.844	***
H6 (+)	PSR -> INT	0.507	0.499	0.112	4.518	***
H7 (-)	PSR * CCP -> INT	0.079	0.077	0.063	1.258	0.209
H5a (+)	ATT->PSR-> INT	0.158	0.156	0.056	2.809	0.005
H5b (+)	EXP->PSR-> INT	0.122	0.125	0.050	2.449	0.015
H5c (+)	TRU-> PSR-> INT	0.173	0.163	0.060	2.892	0.004

Melihat dari nilai *t statistic* dan *p values*, terdapat diketahui bahwa *attractiveness* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *parasocial relationship* sehingga H1 dan H4a diterima. Sedangkan *expertise* dan *trustworthiness* tidak berdampak terhadap *purchase intention* tetapi berdampak terhadap *parasocial relationship* sehingga H2 dan H3 ditolak sedangkan H4b dan H4c diterima. Kemudian, diketahui juga bahwa *parasocial relationship* memediasi ketiga variabel *source credibility* (*attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*) dengan *purchase intention* serta *parasocial relationship* juga berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention* dan sehingga H5a, H5b, H5c, dan H6 diterima. Terakhir, diketahui juga bahwa *self congruity* tidak memoderasi hubungan *parasocial relationship* dan *purchase intention* sehingga H7 diterima. Ditemukan juga hasil dimana *self congruity* yang tidak memoderasi hubungan *parasocial relationship* dan *purchase intention* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*.



Keterangan :

1. Angka yang tertera menunjukkan besarnya nilai *original sample*.
 2. Hubungan yang tidak terdukung ditunjukkan dengan garis putus-putus.
- *** = signifikan dengan nilai *p-value* < 0,001.
 ** = signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05.
 * = signifikan dengan nilai *p-value* < 0,1.

Gambar 2

Hasil Pengujian Bootstrapping

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melalui hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 11 hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini, ditemukan 8 hipotesis yang terdukung. 8 hipotesis tersebut adalah (1) *attractiveness* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *attractiveness* berdampak positif signifikan terhadap *parasocial relationship*, (3) *expertise* berdampak positif signifikan terhadap *parasocial relationship*, (4) *trustworthiness* berdampak positif signifikan terhadap *parasocial relationship*, (5) *parasocial*

relationship memediasi hubungan *attractiveness* dan *purchase intention*, (6) *parasocial relationship* memediasi hubungan *expertise* dan *purchase intention*, (7) *parasocial relationship* memediasi hubungan *trustworthiness* dan *purchase intention*, dan (8) *parasocial relationship* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan 2 hipotesis yang tidak terdukung adalah (1) *expertise* berdampak positif terhadap *purchase intention*, dan (2) *trustworthiness* berdampak positif terhadap *purchase intention*, dan (3) *self congruity* tidak memoderasi hubungan *parasocial relationship* dan *purchase intention*.. Kemudian, juga ditemukan bahwa *self congruity* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Terdapat keterbatasan di dalam penelitian, dimana nilai NFI masih berada di bawah 0,9. Kemudian, peneliti juga merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dimana dapat menempatkan *self congruity* menjadi variabel independen yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Secara keseluruhan, selain digunakan untuk mengetahui dampak hubungan *source credibility*, *parasocial relationship*, dan *purchase intention*, penelitian ini dapat memberikan pandangan bahwa pemilihan *influencer* merupakan hal yang serius dan harus dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh karena perusahaan akan diuntungkan ketika memilih *influencer* yang tepat untuk melakukan promosi.

PUSTAKA ACUAN

- Adieb, M. (2021, March 15). Memilih Influencer: Ikuti 5 Tips Ini agar Branding Berjalan Maksimal. *Glints*. Retrieved January 12, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/memilih-influencer/>
- Ahmadah, R. (2023, August 21). Bangun Sistem Digital Marketing yang Tangguh dan Komprehensif. *KreasiAds*. Retrieved January 12, 2024, from <https://kreasiads.com/marketing/kreasiads-bangun-sistem-digital-marketing-yang-tangguh-dan-komprehensif/>
- Aini, A. (2023, July 27). 7 Tren Influencer Marketing 2023 yang Tak Boleh Marketer Abaikan. *Glints*. Retrieved February 23, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/tren-influencer-marketing-2023/>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641. <https://doi.org/10.1108/jsbed-04-2022-0206>
- Arviana, G. N. (2021, February 5). 4 Perbedaan Influencer dan Brand Ambassador, Wajib Paham! *Glints*. Retrieved February 5, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-influencer-dan-brand-ambassador/#apa-itu-brand-ambassador>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>

- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Bauer, B. C., Carlson, B. D., & Johnson, C. D. (2022). The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements. *European Journal of Marketing*, 56(3), 869-898. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2020-0541>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Front Psychol*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29, 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Cowart, K.O., Fox, G.L. and Wilson, A.E. (2008), "A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 12, pp. 1111-1130.
- Da Gama, A. P. (2023). Measuring marketing performance: a better model. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/jbs-05-2023-0091>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fan, F., Fu, L., & Jiang, Q. (2023). Virtual idols vs online influencers vs traditional celebrities: how young consumers respond to their endorsement advertising. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1811>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2020-0169>
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. In *CHI'99 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80-87). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/302979.303001>
- Garg, P. & Joshi, R. (2018), "Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greatnusa. (2023, Maret 29). Internet Digital Marketing: Definisi Kelebihan, dan Pemanfaatannya. *GreatNusa*. Retrieved January 12, 2024, from <https://greatnusa.com/artikel/internet-digital-marketing/>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hamdan, I. (2023, October 16). Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi di Era Digital. *NNC Netralnews*. <https://www.netralnews.com/dampak-perkembangan-teknologi-komunikasi-di-era-digital/WGhkQjIYV1dtM0JOZjJMTEJPcWg2Zz09>

- Hayati, K. F. (2022, November 23). *Ini 7 Tips Memilih Brand Ambassador, Jangan Sampai Salah! Glints*. Retrieved February 6, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/tips-memilih-brand-ambassador/>
- Holmes, T. A. (2021). Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 374-385. <https://doi.org/10.1108/jcm-07-2019-3333>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Hovland C. I. Janis I. L. & Kelley H. H. (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1982). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Huete-Alcocer, N. (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Humaira, F. R. (2022, July 14). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. Databoks. Retrieved March 4, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Iskandar. (2022, November 16). Manfaat Big Data dan Perkembangannya di Indonesia. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5126700/manfaat-big-data-dan-perkembangannya-di-indonesia?page=3>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2023). Celebrity endorsers and social media influencers for leveraging consumer advocacy and relationship intentions – a multivariate mediation analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 84-119. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2023-0184>
- Kim, Y. (2022, January 26). Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021. *X Blog*. Retrieved December 12, 2023, from https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2021-0032>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790-809. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0246>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2021). Customers' self-image congruity and brand

- preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2020-2998>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2106>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front Psychol*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. et al. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3). <https://doi.org/10.1086/209217>
- Melnichuk, H.-A., Arasli, H., & Nevzat, R. (2024). How to engage and attract virtual influencers' followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0251>
- Nathania, R. (2021, December 23). Influencer Marketing: Pengertian hingga Tips Penerapannya. *Glints*. Retrieved February 23, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/pengertian-influencer-marketing/>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Nida, A. (2023, October 28). Ultra Milk Umumkan Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terbaru, Stay Indonesia: Siap Borong Susu - Hallyu Vibe. *HallyuVibe.com*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.hallyuvibe.com/news/67610658633/ultra-milk-umumkan-stray-kids-sebagai-brand-ambassador-terbaru-stay-indonesia-siap-borong-susu>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <http://www.jstor.org/stable/4188769>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62, 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <http://www.jstor.org/stable/30162119>
- Pramudyatama, Y. (2023). 5 Tren Digital Marketing 2024 yang Wajib Kamu Ketahui. *Whello Indonesia*. Retrieved January 12, 2024, from <https://whello.id/tips-digital-marketing/tren-digital-marketing/>
- PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. (2023, November 30). Ultra Milk: Pionir Susu UHT Di Indonesia yang Telah Hadir Lebih dari 50 Tahun! *MyMilk.com*. Retrieved December 20, 2023, from <https://mymilk.com/milkeveryday/news-events/ultra-milk-pionir-susu-uht-di-indonesia-yang-telah-hadir-lebih-dari-50-tahun>
- Rasool, S., Cerchione, R., Centobelli, P., Oropallo, E., & Salo, J. (2023). Sustainability and socially responsible food consumption: an empirical investigation based on self-awareness and self-congruity theories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2022-0559>

- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. *Böningstedt: SmartPLS*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.smartpls.com>
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldo, J. d. M. E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2233-2259. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2018-0133>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Japutra, A. (2023). How do consumers interact with social media influencers in extraordinary times? *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2023-0062>
- Salim, M. P. (2023, Oktober 28). Brand Ambassador Adalah Duta Merek, Pahami Peran dan Cara Memilih Duta yang Tepat. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5435219/brand-ambassador-adalah-duta-merek-pahami-peran-dan-cara-memilih-duta-yang-tepat?page=2>
- Santoso, S. (2014). Statistik Multivariat Edisi Revisi. *Elex Media Komputindo*.
- Sanyoto, B. K. (2018). Pengaruh Loyalitas Penggemar Tim Sepak Bola Terhadap Minat Beli Produk Sponsor. *Program Magister Manajemen Universitas Surabaya*. Retrieved from digilib.ubaya.ac.id
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, vol. 15. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Barbosa, B. (2022). A review of digital family businesses: setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(1), 144-165. <https://doi.org/10.1108/ijeb-03-2022-0228>
- Setyowati, D. (2021, November 25). Sektor Kesehatan RI Mulai Pakai Robot, IDI: Rekam Medis Jadi Tantangan - Teknologi Katadata.co.id. *Katadata*. Retrieved March 4, 2024, from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/619f47db08ee2/sektor-kesehatan-ri-mulai-pakai-robot-idi-rekam-medis-jadi-tantangan>
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M.J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, Taylor & Francis Journals*, vol. 28(2), 197-207.
- Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340 - 352.
- Sitanggang, D. D. K. P. (2022, September 15). Apa Itu Tugas Brand Ambassador, Manfaat, dan Tips Memilikinya. *detikFinance*. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6292837/apa-itu-tugas-brand-ambassador-manfaat-dan-tips-memilikinya>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions

- to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2021). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(4), 440-458. <https://doi.org/10.1108/sbm-03-2021-0030>
- Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2023). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2023-0115>
- Wearesocial.com. (2023). Digital 2023. *Wearesocial.com*. Retrieved March 4, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widyawinata, R. (2022, February 19). 7 Strategi Marketing Terbaik untuk Pikat Generasi Z. *Glints*. Retrieved February 23, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/strategi-marketing-untuk-gen-z/>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>
- Wong, P., Ng, P.M.L., Lee, D. and Lam, R. (2020), "Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 709-724. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2021). B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1852-1866. <https://doi.org/10.1108/jbim-03-2021-0174>
- Yang, W., Zhang, L., Wei, W., Yoo, M., & Rathjens, B. (2023). Do we love celebrity endorsers? The joint impacts of consumers' need for status, celebrity's star power and image congruence on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2023-0313>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610-617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870-1891.